

Nama : Ginanjar Saputra

NIM : D2C008088

Judul : Brand Activation Batik Semarang melalui Event

“Cah Semarang Duwe Batik”

Abstrak

Koperasi Sekar Arum sebagai sebuah lembaga koperasi dibawah naungan TP – PKK Kota Semarang yang salah satunya fokus terhadap batik semarangan, tentu harus dapat melestarikan dan mengembangkan produk batik semarangan sehingga dapat menjadi produk andalan dari Kota Semarang. Akan tetapi terjadi permasalahan dimana produk batik semarangan ini belum banyak dikenal oleh warganya sendiri khususnya para generasi muda yaitu pelajar di Kota Semarang.

Melalui pendekatan *IMC*, *promotion mix*, *marketing communication*, dan *AIDDA*, strategi *Brand Activation* menjadi kegiatan komunikasi pemasaran batik semarangan yang efektif dalam meningkatkan *awareness* dan minat terhadap batik semarangan.

Dengan mengambil tema kegiatan “Cah Semarang Duwe Batik” dengan *tagline* acara “*Fit on Youth*”, acara dikemas dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat pelajar di Kota Semarang terhadap batik semarangan. Acara ini diisi dengan kegiatan utama pelatihan batik dengan nama “Melu Mbatik” dan pertunjukan musik akustik dengan nama “Batikustik” dimana peserta diwajibkan mengenakan batik pada saat tampil diatas panggung. Dan pada akhir dari *event*, dibentuk Komunitas Batik Semarang sebagai kegiatan PR denga tujuan untuk menimbulkan efek yang berkelanjutan.

Melalui kegiatan *brand activation* ini, diharapkan pengetahuan para pelajar SMA dan sederajat di Kota Semarang sebagai target audien terhadap batik semarangan dapat meningkat, sehingga menumbuhkan rasa memiliki dan minat untuk melestarikan batik semarangan.

Berdasarkan hasil riset *post event*, sebanyak 41% target audien sudah tidak lagi menganggap batik itu mempunyai kesan kuno, meningkat sebesar 28% dari sebelumnya 13%. tingkat pengetahuan target audien mengenai batik semarangan meningkat sebesar 52%, dari semula yang hanya 17% menjadi 69%. Sementara itu yang menyatakan tertarik untuk memakai batik semarangan sebesar 32%,. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 15% dari sebelum *event* dilaksanakan.

Kata Kunci : *brand activation*, batik semarangan, *event*, *IMC*, *AIDDA*, *marketing communication*, “Cah Semarang Duwe Batik”.

Nama : Ginanjar Saputra

NIM : D2C008088

**Judul : Batik Semarang Brand Activation through “Cah Semarang
Duwe Batik” Event.**

Abstract

Koperasi Sekar Arum as an organization below the authority of Semarang’s TP – PKK which one of their focus is Semarang’s batik, they have to conserve and develop Semarang’s batik into one of the top notch product from Semarang. Nevertheless the problem of Semarang’s batik is not so well known in its own city especially between the youth or the student in Semarang.

Through IMC, promotion mix, marketing communication and AIDDA approaches, Brand Activation strategy become effective marketing communication for Semarang’s batik in order to raise awareness and also gain the interest in Semarang’s batik

With “Cah SemarangDuwe Batik” as our event’s theme and “Fit on Youth” as our event’s tagline, this event is set to increase knowledge and interest for Semarang’s batik between the student in Semarang. This event is consist several activities such as, the main activity is teaching student how to draw batik which called “MeluMbatik” and also acoustic music performance named “Batikustik” which every contestant required to wear batik when they were performing on stage, and in the end of the event they KoperasiSekar Arum established Semarang’s Batik Community as a PR activity that aimed to get the continuous effect.

Through this brand activation event, it is expected the knowledge of student especially high school in Semarang as a target audience may enhanced, so they will have sense of belonging into Semarang’s batik and also to conserve it.

Refer to post event research result, 41% of target audience is not perceived Semarang’s batik is old fashioned anymore, raised 28% from 13 % on early research. Level of knowledge of the target audience about Semarang’s batik enhanced 52% from the previous research is 17% to 69%. Meanwhile, target audience who stated that they wants to use Semarang’s batik is 32%, this data shows that there are 15% gain according from the previous research.

**Key Word : brand activation, batik semarangan, event, IMC, AIDDA,
Marketing Communications, “Cah Semarang Duwe Batik”**



**Brand Activation Batik Semarangan
melalui Event “Cah Semarang Duwe Batik”
(Project Officer)**

**Karya Bidang
Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

**Nama : Ginanjar Saputra
NIM : D2C008088**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PENDAHULUAN

Batik semarangan adalah batik khas dari Semarang yang mempunyai corak dan motif yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri berupa ikon-ikon kota semarang, dan bersifat natural atau pesisiran. Batik semarangan mempresentasikan tentang Kota Semarang baik flora, fauna, ikon-ikon Kota Semarang seperti ukiran di gedung-gedungnya, atau lawang sewu yang menjadi ciri khas kota, tugu muda, legenda-legenda, serta kuliner yang ada di Semarang, dan biasanya ada motif daun asem sebagai ciri khasnya. Ragam corak dan warna batik semarangan banyak dipengaruhi oleh budaya asing. Pada awalnya, batik semarangan yang memiliki ragam corak tradisional dan warna yang terbatas terpengaruh oleh kebudayaan asing yang dibawa oleh para pedagang asing dan juga para penjajah.

Popularitas batik kembali muncul setelah UNESCO menetapkan batik sebagai salah satu budaya yang ada di Indonesia, berbagai fashion yang bertema batik bermunculan, masyarakat Semarang sadar akan budaya batik yang sedang menjadi tren. Walaupun popularitas batik sedang meningkat, akan tetapi kesadaran mereka akan adanya batik semarangan dan minat untuk memakai batik masih rendah. Popularitas batik semarangan sendiri masih kalah dengan batik di kota lain, hal ini diakibatkan karena apresiasi masyarakat kota semarang terhadap batik semarangan masih rendah. Masyarakat kota Semarang cenderung lebih memilih batik dari luar Semarang seperti Batik Pekalongan, Batik Yogyakarta maupun Batik Solo.

Fenomena tren batik yang sedang berkembang di Kota Semarang tidak diimbangi dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan adanya batik semarangan, sehingga minat mereka untuk memakai batik semarangan sebagai apresiasi terhadap Budaya Kota

Semarang pun belum muncul. Padahal disamping itu, batik akan menjadi budaya di suatu masyarakat apabila masyarakat tersebut mengenakan batik di setiap hari mereka berkegiatan. Akan tetapi pada kenyataannya batik masih dipakai pada saat tertentu yang bersifat formal. Misal pada saat menghadiri pesta pernikahan, acara resmi yg lain, Atau pada hari jumat untuk instansi pemerintahan. Itupun kareda ada aturan pemerintah. Hal ini menyebabkan penjualan batik semarangan mengalami penurunan dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir.

Budaya Fashion yang menjadi tren di kalangan pelajar karena mereka mengacu kepada artis idola mereka, sebagai contohnya, misal budaya K-pop yang sedang populer saat ini. Dari gaya berpakaian, para pelajar akan menirukan gaya berpakaian idola mereka, mengenakan fashion bergaya korea, karena tren budaya yang sedang *hype* mempunyai kesan modern dan *up to date* sedangkan batik menurut mereka masih sebagai *fashion* yang kuno, Dari masalah tesebut dapat dikatakan bahwa pelajar masih mencari identitas dirinya dan membutuhkan *role model* sebagai acuan mereka untuk menghilangkan kesan kuno yang selama ini melekat pada batik.

Banyak pelajar SMA di Semarang yang tidak mengetahui adanya batik semarangan. Tidak mengetahui ciri-cirinya, contoh motifnya, harga, serta tempat dimana bisa membeli batik semarangan. Budaya batik yang masih terkesan kuno di kalangan pelajar menyebabkan rendahnya kesadaran dan pengetahuan mereka terhadap batik khususnya batik semarangan. Hal ini dibuktikan dengan riset yang telah peneliti lakukan pada bulan April 2013 bahwa 87% responden masih menganggap bahwa batik itu terkesan kuno dan mereka tidak mau memakainya, 17% responden tidak aware terhadap batik semarangan, 79% responden tidak mempunyai minat terhadap batik semarangan.

Masih rendahnya kesadaran pelajar terhadap batik semarangan tersebut berakibat pada rendahnya popularitas batik semarangan apabila dibandingkan dengan batik-batik dari kota lain. Hal ini berdampak pada menurunnya penjualan batik semarangan. Maka dari itu, Karya Bidang ini berfokus untuk mempromosikan batik semarangan yang bertujuan untuk meningkatkan awareness serta minat pelajar terhadap Batik Semarang kepada pelajar SMA di Kota Semarang dengan melakukan kegiatan “ Cah Semarang Duwe Batik dengan tagline FIT ON YOUTH dengan pendekatan brand Activation

ISI

Dengan menggunakan pendekatan brand activation yang didukung oleh teori Komunikasi Pemasaran, AIDDA, IMC, dan komunitas dan berifat Experiential Event Marketing agar para audiens dapat sepenuhnya terlibat dengan produk yang dipasarkan.

Salah satu cara efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah melalui pendekatan *brand activation*. *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek yang mendekatkan dan interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktifitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Brand activation merupakan aktifitas dua arah yang dilakukan suatu *brand* untuk berinteraksi lebih dekat dengan *target market*, atau *target audiens*. Berbeda dengan aktifitas iklan, baik lini atas maupun lini bawah, aktifitas yang terjadi hanyalah satu arah. Salah satu bentuk pendekatan *brand activation* adalah *event marketing activity*. Dalam penelitiannya, Duncan menjelaskan bahwa, “*event marketing is a significant situation or*

promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience”

Pendekatan *brand activation* merupakan aktifitas komunikasi pemasaran yang harus tetap didukung dengan aktifitas komunikasi pemasaran lainnya, seperti publikasi, kegiatan *public relations*, *sales promotion*, publisitas dan *tools* promosi lainnya. *Brand activation* merupakan jawaban atas konsep promosi modern karena dapat meningkatkan *brand awareness* dan mengangkat citra dari suatu *brand*. Strategi ini dirasa efektif dalam membangun sebuah *brand* karena *brand activation* adalah salah satu bentuk promosi *brand* yang mendekatkan dan membangun interaksi *brand* dengan penggunanya melalui aktivitas pertandingan olahraga, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya (Shimp, 2003:263).

Selain itu dalam perspektif membangun *brand awareness*, *brand activation* mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan. Ini karena *event* pada dasarnya diselenggarakan dalam kemasan yang menarik dan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan menyenangkan. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan pemilik merek (Shimp, 2003:263).

Peneliti ingin menyelenggarakan kegiatan yang bertema “ Cah Semarang Duwe Batik” dengan tagline “ Fit On Youth”. Penyelenggara mengambil tema “ Cah Semarang Duwe Batik” dengan tujuan untuk menumbuhkan rasa memiliki para generasi muda khususnya pelajar SMA di Kota Semarang untuk melestarikan batik salah satunya dengan cara memakainya. Tagline ‘ Fit On Youth’ berarti ingin menyampaikan pesan bahwa batik itu cocok untuk para generasi muda khususnya para pelajar untuk menjadi fashion mereka dan bertujuan untuk menghilangkan kesan kuno batik. Tujuan kegiatan “ Cah Semarang

Duwe batik” sendiri bertujuan untuk menghilangkan kesan kuno batik, meningkatkan awareness batik Semarang, dan meningkatkan minat terhadap Batik Semarang salah satunya dengan cara memakainya dan tujuan tersiernya adalah untuk meningkatkan penjualan Batik Semarang di kota Semarang.

Kegiatan Brand Activation Batik Semarang dikemas dengan konsep yang menarik karena target audiens dari kegiatan ini adalah pelajar di kota Semarang serta membawakan role model yang bertujuan untuk dijadikan panutan bagi mereka untuk mengenakan batik sehingga bisa menghilangkan kesan kuno batik di generasi muda. Role Model yang dibawa pada kegiatan “ Cah Semarang Duwe Batik” adalah Jazz Ngisoringin yang mempunyai banyak penggemar di Kota Semarang khususnya para generasi Muda Kota Semarang yang menjadi target audiens dari kegiatan “ Cah Semarang Duwe Batik”.

Acara “Cah Semarang duwe Batik” yang dilaksanakan selama 3 hari yaitu pada tanggal 26, 27 dan 28 Juli 2013 mempunyai konsep acara sebagai berikut :

a. Melu mbatik

Melu mbatik merupakan ajang bagi pengunjung acara yang ingin mencoba belajar batik pada kain batik sepanjang 1x1 meter yang telah tergambar pola batik semarangan, yang disediakan oleh panitia dan telah didampingi oleh para pengrajin batik yang sudah berpengalaman dan ahli dari Koperasi Sekar Arum.

b. Galeri Batik Semarang

Galeri Batik Semarang merupakan sarana bagi para perajin batik untuk mempromosikan produknya, selain melakukan penjualan dengan memberikan diskon

khusus, perajin tersebut juga akan membimbing peserta “melu mbatik” mengenai cara dan langkah-langkah yang baik dalam membuat batik.

c. Batikustik

Band SMA merupakan sarana untuk mengekspresikan jiwa seni pelajar SMA. Diharapkan dengan para pelajar akan dapat lebih mengapresiasi budaya batik sebagai budaya yang tidak lagi kuno. Parade *band* ini bertema akustik, dan mengenakan batik pada saat pentas.

d. Batikustik Jazz Ngisoringin.

Jazz Ngisoringin yang menjadi band yang sudah populer di Kota Semarang bisa menjadi *role model* pelajar SMA bahwa batik itu tidak berkesan kuno.

e. Wisata Air

Pengunjung yang datang pada kegiatan tersebut, selain dapat mengunjungi *booth* pameran yang disediakan oleh panitia juga dapat menikmati wahana wisata air dan keindahan sungai banjir kanal.

f. Komunitas Cah Semarang Duwe Batik

Setelah kegiatan terlaksana, akan dibentuk sebuah komunitas “Cah Semarang Duwe Batik” yang beranggotakan para pelajar SMA di Kota Semarang. Komunitas ini bertujuan untuk mengenalkan batik semarang kepada teman-teman di sekolahnya, teman-teman di luar sekolah ataupun keluarga mereka. Komunitas ini dibentuk sebagai wujud kepedulian mereka untuk terus melestarikan kebudayaan memakai batik khususnya batik semarangan, sehingga budaya memakai batik akan semakin meningkat dan akan menghilangkan kesan kuno yang selama ini melekat pada batik sehingga keberadaan batik semarangan akan tetap terjaga.

“Cah Semarang Duwe Batik” adalah rangkaian *event* yang berisi kegiatan untuk memperkenalkan batik semarangan, mengenai jenis-jenis motifnya, serta tempat dimana bisa membeli batik semarangan. Selain itu melalui event ini pihak Koperasi Sekar Arum dapat melihat kondisi *target audiens* secara langsung, bagaimana antusias audien mengikuti rangkaian kegiatan dapat menjadi pacuan dalam memperluas pasarnya kepada target pasar yang dituju, yaitu pelajar SMA di Semarang.

Berdasarkan hasil riset, tingkat pengetahuan target audien mengenai Batik semarangan meningkat sebesar 52%, dari semula yang hanya 17% menjadi 69%. Hal tersebut melampaui target yang ditentukan sebelumnya, yaitu sebesar 50%. Untuk peningkatan minat batik naik sebesar 15% dan telah melampaui target yang sebelumnya hanya 13% dan akhirnya minat batik menjadi 36%.

Komunitas “Cah Semarang Duwe Batik” dibentuk setelah kegiatan dilakukan, tujuan dari komunitas ini adalah sebagai wujud kepedulian mereka untuk terus melestarikan kebudayaan memakai batik khususnya batik semarangan, sehingga budaya memakai batik akan semakin meningkat dan akan menghilangkan kesan kuno yang selama ini melekat pada batik sehingga keberadaan batik semarangan akan tetap terjaga.

Komunitas “Cah Semarang duwe Batik” mempunyai kartu tanda anggota sebagai kartu pengenalan keanggotaan dan berfungsi juga sebagai kartu untuk memperoleh potongan harga di toko batik yang sudah ditunjuk oleh panitia dan juga mempunyai katalog yang dipegang oleh masing-masing anggota yang berguna untuk mempromosikan batik semarangan kepada teman-temannya di sekolah. Evaluasi mengenai jalannya acara dapat dilihat pada indikator berikut ini :

- a. Tujuan komunikasi awal tercapai dengan baik, yaitu untuk meningkatnya awareness dan minat audien terhadap batik semarangan, terbukti dengan terbentuknya Komunitas “Cah Semarang Duwe Batik” di beberapa SMA di Kota Semarang.
- b. Proses *loading-in* dan *loading-out*, serta jalannya acara secara keseluruhan berjalan lancar sesuai dengan rundown yang telah dibuat.
- c. Jumlah peralatan dan perlengkapan terpenuhi, meskipun ada beberapa perlengkapan yang belum lengkap pada saat persiapan, akan tetapi hal tersebut dapat diatasi pada hari pertama pelaksanaan acara.
- e. Segala bentuk publikasi terdistribusi dan terpasang dengan baik.
- f. Terbinanya hubungan baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam acara “Cah Semarang Duwe Batik” seperti Koperasi Sekar Arum, LEMPPAR, dan sekolah-sekolah yang berpartisipasi.
- g. Anggaran dana yang dibutuhkan dapat terpenuhi dan didapatkan dari sponsorship, dan mendapatkan surplus sebesar Rp. 3.130.000,-
- h. MC sepanjang jalannya acara menyampaikan pesannya dengan baik, memaparkan informasi secara persuasif, sehingga audien lebih tertarik dan dapat mengingat pesan yang disampaikan.

PENUTUP

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai implikasi yang terjadi atau ditimbulkan dari penyelenggaraan event “Cah Semarang Duwe Batik” yang bertujuan untuk memperkenalkan batik semarangan serta saran yang dapat digunakan untuk keberhasilan penyelenggaraan *event* serupa berikutnya.

Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian acara “Cah Semarang Duwe Batik” yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi dengan menyelenggarakan *experiential event marketing* dan berinteraksi secara langsung kepada target audien serta menampilkan *role model* menjadi cara yang efektif untuk menghilangkan kesan kuno batik sebanyak 28%, dari semula 13% meningkat menjadi 41% yang menganggap bahwa batik tidak lagi terkesan kuno berdasarkan riset yang dilakukan setelah *event*.
- b. Kegiatan promosi melalui *event* “Cah Semarang Duwe Batik” berhasil meningkatkan *awareness* target audien tentang batik semarangan sebesar 52% serta meningkatkan minat sebesar 15% berdasarkan riset yang dilakukan setelah *event*.
- c. Kegiatan promosi melalui *event* “Cah Semarang Duwe Batik” berhasil meningkatkan minat warga Kota Semarang untuk melakukan pembelian pada saat kegiatan berlangsung, hal ini dibuktikan dengan total penjualan batik semarangan selama kegiatan total sebesar Rp. 9.150.000
- d. Dalam publikasi *event* “Cah Semarang Duwe Batik”, 50% responden mengetahui acara “Cah Semarang Duwe Batik” melalui media *poster* yang dipasang.

- e. Dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden, 21% responden mengetahui event “Cah Semarang Duwe Batik” melalui *flyer*.
- f. Publikasi melalui *social media*, karena lingkaran sosial yang dimiliki oleh penyelenggara belum menjangkau target audien, sehingga publikasi belum menjangkau secara langsung kepada *target audiens* yang dituju, publikasi melalui *social media* hanya menjangkau 10,52 %.

Dari kesimpulan yang telah dihasilkan, serta pengamatan terhadap jalannya rangkaian acara “Cah Semarang Duwe Batik”, berikut saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila diadakan kegiatan-kegiatan serupa pada waktu yang akan datang :

- a. Pemilihan akun *social media* sebagai komunikator sebaiknya menggunakan akun yang telah mempunyai lingkaran sosial yang sesuai dengan target audien yang hendak dituju.
- b. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, sebaiknya penyelenggara telah mendalami *product knowledge* tentang produk yang akan dipasarkan, sehingga terpaan informasi yang diterima target audien dapat menimbulkan efek yang lebih besar.
- c. Masing-masing penerapan strategi publikasi media yang akan digunakan, sebaiknya diukur menggunakan perhitungan yang tepat untuk mengetahui strategi publikasi mana yang paling efektif untuk mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Belch, George, Michael A. Belch 2001. Advertising & Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective, New York : McGraw Hill.
- Departemen Pendidikan Nasional Indonesia. (2008). Kamus Bahasa Indonesia. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Gunarsa, Singgih. (2008). Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja. Jakarta: BPK Gunung Mulia
- Jack Z. and Bumba, Lincoln. (1996). Advertising and Media Planning, (5th ed.). USA: Ntc Bussines Books.
- Jasmadi (2008). Membangun komunitas online secara praktis dan gratis. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa).Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Laudon, Kenneth, Traver, and Carol Guercio (2003). E-commerce : business, technology, society. Addison-Wesley
- Littlejohn, Stephen W. (2009). Teori Komunikasi (Theories of Human Communication). Jakarta: Salemba Humanika Sissors,
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I. (Revyani Syahril. Terjemahan) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siswanto, Fritz Kleinsteuber, (2002). Strategi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Sulaksana, Uyung. (2003). Integrated Marketing Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, dkk. (2007). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.

2. Website :

(Advertising and Promotion and Integrated Marketing Communications Perspective, <http://hfs1.duytan.edu.vn/upload/ebooks/5183.pdf>, diakses pada 21 Mei 2012).

(*Brand Activation* by Paul Morel, Peter Preisler and Anders Nyström www.metro-as.no/pdf/fagartikler/Brand%20Activation.pdf, diakses pada 5 Mei 2012).